

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menguji bagaimana pengaruh desain produk terhadap minat beli *smartphone* Blackberry. Penelitian ini akan meneliti dua variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan juga variabel terkait (*dependen variable*). Variabel bebas “X” yang akan diteliti oleh peneliti yaitu desain produk. Desain produk terdiri dari 6 dimensi yaitu variasi, kualitas, bentuk, fitur, merek, dan perawatan. Sedangkan variabel terkait “Y” pada penelitian ini adalah minat beli yang terdiri dari tiga dimensi yaitu keinginan membeli produk, kemungkinan membeli merek, dan pertimbangan untuk membeli. Responden yang akan diambil dalam penelitian ini adalah pengunjung Butik Dukomsel, dan periode penelitian ini adalah kurang dari satu tahun.

Berdasarkan objek penelitian yang dijelaskan diatas, maka akan dianalisis mengenai gambaran desain produk *smartphone* Blackberry menurut pengunjung Butik Dukomsel, gambaran minat beli *smartphone* Blackberry menurut pengunjung Butik Dukomsel dan pengaruh desain produk terhadap minat beli *smartphone* Blackberry menurut pengunjung Butik Dukomsel.

#### **3.2 Metode Penelitian dan Desain Penelitian**

##### **3.2.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran dengan menggunakan konsep desain produk dan seberapa besar pengaruhnya terhadap minat beli (*purchase interest*). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:03) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal-hal yang lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Sifat penelitian deskriptif yaitu digunakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun

suatu peristiwa pada masa kini yang bertujuan untuk membuat deskripsi karakteristik dari pengguna suatu produk, dengan cara membuat profil para pengguna produk dengan mengelompokkannya berdasarkan kelompok umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan lainnya.

Dalam hal ini penelitian deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang akurat dari beberapa aspek lingkungan pasar mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki yaitu desain produk yang terdiri dari enam dimensi yaitu variasi, kualitas, bentuk, fitur, merek, dan perawatan terhadap minat beli yang memiliki tiga dimensi yaitu keinginan membeli produk, kemungkinan membeli merek, dan pertimbangan untuk membeli.

Arikunto (2010:15) menyatakan bahwa jenis penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengecek kebenaran penelitian lain. Penelitian verifikatif juga bertujuan untuk menguji hipotesis yang dilaksanakan pada pengumpulan data lapangan. Penelitian ini menguji hubungan antara desain produk (X) dengan minat beli (Y).

Berkaitan dengan jenis penelitian yang akan diteliti merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif, yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi secara langsung lapangan. Seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2014:6), yang menyebutkan bahwa metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, wawancara dan sebagainya.

Menurut Aaker et al (2011:224) ada tiga keuntungan dari penelitian survey. Pertama, dari segi biaya. Kedua, hasil yang lebih baik. Ketiga, periode pengumpulan data yang lebih pendek dan dapat lebih diandalkan. Waktu penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*, karena penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun.

### 3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Arikunto (2010:90) adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai ancar-ancar kegiatan yang akan di laksanakan. Desain penelitian merupakan perencanaan mengenai penelitian yang akan dijalankan yang merupakan pedoman dari saat memulai penelitian sampai dengan menyimpulkan penelitian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara dua variabel yaitu desain produk sebagai variabel bebas atau *independent variable* dan minat beli yang merupakan variabel terkait atau *dependent variable*.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang di teliti yaitu variabel bebas dan variabel terkait. Variabel bebas atau independent variable yang diteliti adalah desain produk yang memiliki enam dimensi yaitu variasi, kualitas, bentuk, fitur, merek, dan perawatan. Sedangkan variabel terkait atau dependent variable dalam penelitian ini adalah minat beli yang memiliki tiga dimensi yaitu keinginan membeli produk, kemungkinan membeli merek, dan pertimbangan untuk membeli. Berdasarkan pemaparan tersebut, operasionalisasi variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1:

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel**

Variabel/Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<b>Desain produk (X)</b> Desain yang baik memberikan kontribusi untuk kegunaan suatu produk serta penampilan. Kotler dan Garry Amstrong (2012:230)	<b>Variasi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat daya tarik tambahan variasi aksesoris dari <i>smartphone</i> Blackberry memberi tampilan yang berbeda dari sebelumnya.</li> </ul>	Ordinal	1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat daya tarik pilihan varian warna <i>smartphone</i> Blackberry.</li> </ul>	Ordinal	2
	<b>Kualitas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keawetan mesin <i>smartphone</i> Blackberry.</li> </ul>	Ordinal	3
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kualitas material casing <i>smartphone</i> Blackberry.</li> </ul>	Ordinal	4
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat daya tahan baterai <i>smartphone</i> Blackberry.</li> </ul>	Ordinal	5
	<b>Bentuk</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keunikan bentuk <i>smartphone</i> Blackberry.</li> </ul>	Ordinal	6
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kesesuaian ukuran <i>smartphone</i> Blackberry.</li> </ul>	Ordinal	7
	<b>Fitur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat daya tarik desain keyboard <i>smartphone</i> Blackberry.</li> </ul>	Ordinal	8
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat daya tarik aplikasi pada <i>smartphone</i> Blackberry.</li> </ul>	Ordinal	9

Variabel/Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	<b>Merek</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat daya tarik merek Blackberry yang sudah dikenal masyarakat.</li> </ul>	Ordinal	10
	<b>Perawatan/servis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kemudahan untuk merawat <i>smartphone</i> Blackberry.</li> </ul>	Ordinal	11
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kemudahan mencari gerai servis resmi <i>smartphone</i> Blackberry.</li> </ul>	Ordinal	12
<b>Minat beli (Y)</b> Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli	<b>Minat Transaksional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat bentuk fisik <i>smartphone</i> Blackberry yang dapat mendorong minat beli</li> </ul>	Ordinal	13
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keunggulan produk <i>smartphone</i> Blackberry</li> </ul>	Ordinal	14
	<b>Minat Referensial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat ketertarikan untuk mereferensikan produk <i>smartphone</i> Blackberry kepada orang lain.</li> </ul>	Ordinal	15
	<b>Minat Preferensial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kepercayaan konsumen terhadap <i>smartphone</i> Blackberry yang dapat mendorong minat beli</li> </ul>	Ordinal	16
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat niat untuk melakukan pembelian ulang <i>smartphone</i> Blackberry</li> </ul>	Ordinal	17

Variabel/Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
agar dapat memilikinya. Kotler (2012:168)	<b>Minat Eksploratif</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat niat untuk mencari informasi lebih dari <i>smartphone</i> Blackberry</li> </ul>	Ordinal	18

*Sumber: Hasil olahan penulis (2015)*

### 3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:172), sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh. Sumber data bisa diperoleh dari sumber internal perusahaan maupun dari eksternal perusahaan. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu sumber data primer dan sekunder.

Sumber data primer menurut Malhotra (2010:73) adalah data yang berasal langsung dari peneliti dengan tujuan khusus untuk digunakan permasalahan dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian ini sumber data primer berasal dari wawancara dan pengisian kuesioner yang ditujukan kepada pengunjung Butik Dukomsel.

Sumber data sekunder menurut Aaker et al (2011:93) adalah data yang telah dikumpulkan untuk berbagai tujuan selain permasalahan yang sedang dihadapi. Data sekunder telah ada sebelum melakukan penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan melalui penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, buku dan website internet untuk kepentingan penelitian. Jenis dan sumber data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2:

**Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data**

No	Jenis Data	Kategori Data	Sumber Data
1	Mobile Phone Vendor Q4 2011-2014	Sekunder	www.statista.com
2	Worldwide smartphone market share 2011-2014	Sekunder	http://gs.statcounter.com
3	Indonesia smartphone market share 2011-2014	Sekunder	www.statista.com
4	Pemilihan produk smartphone	Primer	Hasil pra penelitian penulis

*Sumber: Hasil olahan penulis, 2014*

### **3.4.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah cara sistematis dan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data yang relevan mengenai fenomena dalam penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

- **Studi Kepustakaan**

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari setiap hal yang berhubungan dengan penelitian ini. Hal yang dipelajari untuk penelitian ini bisa didapatkan dari buku, ataupun internet yang dapat membantu memberi informasi dalam pemahaman, konsep maupun teori yang berkaitan dengan desain produk dan minat beli.

- **Wawancara**

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara bertatap muka langsung dengan narasumber dengan mengajukan pertanyaan seputar desain produk dan minat beli. Narasumber dalam penelitian ini adalah pengunjung Butik Dukomsel.

- **Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada setiap responden yang merupakan pengunjung Butik Dukomsel mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu mengenai desain produk dan minat beli.

### 3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

#### 3.5.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:80). Dalam penelitian ini populasi sasarannya adalah pengunjung Butik Dukomsel. Populasi dalam penelitian ini adalah 25.537 pengunjung Butik Dukomsel (data hasil olahan penulis, 2015).

Menurut Arikunto (2010:174) Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Tidak terdapat batasan tertentu mengenai berapa besar sampel yang diambil dari populasi, karena absah tidaknya sampel bukan terletak pada besar atau banyaknya sampel yang diambil tetapi terletak pada sifat karakteristik sampel apakah mendekati populasi atau tidak.

Untuk penarikan jumlah sampel penelitian, dihitung dengan rumus *slovin* yang berasal dari buku metodologi penelitian pendekatan praktis dalam penelitian (Simamora, 2004 : 37) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

e<sup>2</sup> : Presisi yang ditetapkan 0,01

N : Jumlah populasi

Berdasarkan rumus *slovin* maka dapat diukur besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{25537}{1 + 25537 \cdot 0,01} = \frac{25537}{256,37} = 99,61 \approx 100 \text{ orang.}$$



Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dari 25.537 jumlah pengunjung Butik Dukomsel.

### 3.5.2 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*. Teknik *non probability sampling* menurut Sugiyono (2014:66) yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, karena seperti diungkapkan dalam Sugiyono (2014:68) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* karena sampel yang dijadikan responden dengan sengaja dipilih sesuai karakteristik yang telah ditentukan dengan mencerminkan populasinya.

Alasan mengambil *purposive sampling* karena kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan dimana kriteria untuk sampel pada penelitian ini diantara lain adalah:

- Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone dan atau memiliki minat beli terhadap smartphone.

### 3.6 Uji Instrumen Penelitian

Untuk bisa mendapatkan data yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian, maka diperlukan instrumen yang tepat agar data yang terkumpul sesuai dengan yang diharapkan. Dalam pengumpulan data sebuah penelitian, sering terjadi instrumen bertindak sebagai alat evaluasi.

Instrumen penelitian yang telah disusun kemudian diuji cobakan kepada responden yang berada diluar sampel penelitian untuk mendapatkan gambaran validitas dan reliabilitas instrumen.

### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung suatu instrumen adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh *Pearson* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2010:213})$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam jumlah Y

$\sum X^2$  = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$  = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas adalah menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan valid apabila  $r_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ).
2. Item pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan tidak valid apabila  $r_{hitung}$  lebih kecil daripada  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ ).

Secara teknis pengujian instrument dengan rumus diatas menggunakan software SPSS 22.0 *for windows*. Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.3.

**Tabel 3.3 Interpretasi Nilai  $r$**

Besarnya nilai $r$	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Sedang
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Tidak berkorelasi

*Sumber: Arikunto (2010:319)*

Pengujian validitas instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikan 5% dengan  $n = 30 - 2 = 28$  didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,374. Uji validitas instrumen penelitian untuk variabel desain produk dan minat beli dapat dilihat pada Tabel 3.4:

**Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel X (Desain Produk)**

No.	Butir Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Variasi aksesoris dari smartphone Blackberry memberi tampilan yang berbeda dari sebelumnya.	0,510	0,374	Valid
2	Smartphone Blackberry memiliki banyak pilihan warna.	0,762	0,374	Valid
3	Smartphone Blackberry memiliki mesin yang awet.	0,694	0,374	Valid
4	Smartphone Blackberry memiliki kualitas material casing yang kuat.	0,694	0,374	Valid
5	Smartphone Blackberry memiliki daya tahan baterai yang lama.	0,642	0,374	Valid
6	Smartphone Blackberry memiliki bentuk yang unik.	0,464	0,374	Valid
7	Smartphone Blackberry memiliki ukuran	0,503	0,374	Valid

	yang sesuai.			
8	Smartphone Blackberry memiliki desain keyboard yang menarik	0,762	0,374	Valid
9	Smartphone Blackberry memiliki aplikasi yang menarik	0,611	0,374	Valid
10	Merek Blackberry memiliki daya tarik yang tinggi	0,767	0,374	Valid
11	Smartphone Blackberry mudah untuk dirawat.	0,624	0,374	Valid
12	Gerai servis smartphone Blackberry mudah dijumpai.	0,428	0,374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015 dengan SPSS 22.0 for Window

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian variabel X (desain produk) pada Tabel 3.4 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dari pertanyaan no. 1 sampai dengan no. 12 dinyatakan valid karena  $r_{tabel} \leq r_{hitung}$ .

**Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel Y (Minat Beli)**

No.	Butir Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Saya tertarik dengan karakteristik fisik smartphone Blackberry.	0,759	0,374	Valid
2	Saya tertarik dengan keunggulan produk smartphone Blackberry.	0,762	0,374	Valid
No.	Butir Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
3	Saya tertarik untuk mereferensikan produk <i>smartphone</i> Blackberry kepada orang lain.	0,856	0,374	Valid
4	Saya percaya dengan produk smartphone Blackberry.	0,877	0,374	Valid
5	Saya tertarik untuk membeli lagi produk	0,874	0,374	Valid

	smartphone Blackberry.			
6	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih mengenai produk smartphone Blackberry.	0,687	0,374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015 dengan SPSS 22.0 for Window

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian variabel Y (minat beli) pada Tabel 3.5 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dari pertanyaan no. 1 sampai dengan no. 6 dinyatakan valid karena  $r_{tabel} \leq r_{hitung}$ .

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Suharsimi Arikunto (2010:221) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai apabila koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70.

Untuk menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini digunakan rumus *Cronbach Alpha's*, degan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right] \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2010:239})$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma t^2$  = Varians total

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varian butir

Langkah-langkah pengujian dengan menggunakan rumus tersebut adalah sebagai berikut:

1. Membuat daftar distribusi nilai untuk setiap item angket dengan langkah-langkah sebagai berikut:
  - a) Memberikan nomor pada angket yang masuk
  - b) Memberikan nomor pada setiap item sesuai dengan bobot yang telah ditentukan yakni kategori 5 Skala Likert
  - c) Menjumlahkan skor untuk setiap responden dan kemudian jumlah skor tersebut dikuadratkan
  - d) Menjumlahkan skor yang ada pada setiap item dari setiap jawaban yang diberikan responden. Total dari setiap jumlah skor setiap item harus sama dengan total skor dari setiap responden
  - e) Mengkuadratkan skor-skor jawaban dari tiap-tiap responden untuk setiap item, dan kemudian menjumlahkannya
2. Untuk mendapatkan koefisien reliabilitas instrumen terlebih dahulu setiap item tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan jumlah varians item  $\sum \sigma_b^2$ , langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan untuk mendapatkan varians total ( $\sigma^2$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

(Suharsimi Arikunto, 2010:239)

Keterangan:

$\sigma^2$  = Varians

$\sum X^2$  = Jumlah skor

N = Jumlah responden

3. Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:
  1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
  2. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Secara teknis pengujian instrument dengan rumus-rumus diatas menggunakan fasilitas *software SPSS 22.0 for window*, dengan hasil yang tercantum pada Tabel 3.6:

**Tabel 3.6 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Desain Produk dan Variabel Minat Beli**

No.	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Desain Produk	0,755	0,700	Reliabel
2	Minat Beli	0,799	0,700	Reliabel

*Sumber: Hasil pengolahan data, 2015 dengan SPSS 22.0 for Window*

Berdasarkan jumlah kuesioner yang disebar kepada 30 responden dengan tingkat signifikan 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  ( $30-2 = 28$ ) maka bila dikonsultasikan dengan nilai  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,700. Dari hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu desain produk dan minat beli dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan  $r_{hitung}$  variabel desain produk dan  $r_{hitung}$  minat beli lebih besar dari  $r_{tabel}$ .

Dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Dengan demikian penelitian ini dapat dilanjutkan tanpa adanya suatu kendala terjadinya kegagalan penelitian yang disebabkan oleh instrument penelitiannya yang belum teruji tingkat validitas dan reliabilitasnya.

### 3.7 Rancangan Analisis Data

Data yang telah terkumpul dari responden kemudian harus dilakukan pengolahan dan penafsiran data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat pengaruh antara variabel X desain produk dan variabel Y minat beli. Menurut Arikunto (2010:278) secara garis besar, analisis data meliputi tiga langkah yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data sesuai dengan pendekatan penelitian sebagai berikut:

- *Editing*, yaitu pemeriksaan angket yang terkumpul kembali setelah diisi oleh responden seperti mengecek kelengkapan data artinya memeriksa isi instrumen

pengumpulan data (termasuk pula kelengkapan lembar instrumen barangkali ada yang terlepas atau sobek).

- *Coding*, yaitu pemberian skor atau kode untuk setiap pilihan dari item berdasarkan ketentuan yang ada dimana untuk menghitung bobot nilai dari setiap pertanyaan atau pernyataan dalam angket menggunakan skala likert kategori lima. Skor atau bobot untuk jawaban positif diberi skor 5-4-3-2-1, sedangkan untuk jawaban negatif diberi skor 1-2-3-4-5.

**Tabel 3.7 Kriteria Bobot Nilai Alternatif**

Pilihan Jawaban	Bobot Pernyataan
Sangat setuju / sangat sesuai / sangat baik / sangat tinggi / sangat menarik	5
Setuju / sesuai / baik / tinggi / menarik	4
Ragu-ragu / cukup sesuai / cukup baik / cukup tinggi / cukup menarik	3
Tidak setuju / tidak sesuai / buruk / rendah / tidak menarik	2
Sangat tidak setuju / sangat tidak sesuai / sangat buruk / sangat rendah / sangat tidak menarik	1

- *Tabulating*, maksudnya menghitung hasil skoring dan dituangkan dalam tabel rekapitulasi secara lengkap.

**Tabel 3.8 Rekapitulasi Pengolahan Data**

Responden	Skor Item			
	1	2	3	N
1				
2				
3				
N				



### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab dan mendeskripsikan variabel-variabel penelitian antara lain :

- Analisis deskriptif mengenai desain produk *smartphone* Blackberry, yang terdiri dari enam indikator yaitu variasi, kualitas, bentuk, fitur, merek, dan perawatan/servis kepada pengunjung Butik Dukomsel.
- Analisis deskriptif mengenai minat beli yang memiliki empat indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif kepada pengunjung Butik Dukomsel.

Melakukan rancangan analisis deskriptif, yaitu mengolah data dari kuesioner dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- Menentukan jumlah skor kriterium (SK)

$$\mathbf{SK = ST \times JB \times JR}$$

Keterangan :

SK = Skor kriterium

ST = Skor tertinggi

JB = Jumlah bulir

JR = Jumlah responden

- Membandingkan jumlah skor hasil angket dengan jumlah skor kriterium, untuk mencari jumlah skor hasil skor digunakan rumus :

$$\sum x_i = x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_n$$

Keterangan :

$x_i$  = Jumlah skor

$x_1 + x_2$  = Jumlah skor angket masing masing responden

- Membuat daerah kategori kontinum, untuk melihat bagaimana gambaran tentang variabel secara keseluruhan dari responden maka peneliti membagi daerah kategori menjadi tiga tingkatan yaitu rendah, sedang dan tinggi dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah dan terendah

Kontinum tinggi dihitung dengan rumus :

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Kontinum rendah dihitung dengan rumus :

$$SK = SR \times JB \times JR$$

Keterangan :

ST = Skor tertinggi

SR = Skor terendah

JB = Jumlah buir

JR = Jumlah responden

- b. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan dengan rumus:

$$R = \frac{\text{skor kontinum tinggi} - \text{skor kontinum rendah}}{5}$$

- c. Menentukan garis kontinum dan daerah letak skor untuk variabel X desain produk dan variabel Y minat beli

Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi

**Gambar 3.1 Garis Kontinum Variabel X dan Y**

### 3.7.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji nilai hipotesis suatu variabel. Melalui analisis ini dapat diketahui pengaruh antara desain produk terhadap minat beli *smartphone* Blackberry. Karena penelitian ini hanya meneliti dua variabel

maka teknik analisa yang digunakan adalah analisis korelasi dan regresi linier sederhana.

Langkah analisis verifikatif dengan cara mengubah data ordinal menjadi interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Mengingat data variabel yang digunakan dalam penelitian seluruhnya adalah skala ordinal, sementara pengolahan data dengan penerapan statistik parametrik mensyaratkan data sekurang-kurangnya harus diukur dalam skala interval. Dengan demikian semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI).

### 3.7.2.1 Analisis Regresi Sederhana

Teknik analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y) minat beli dapat diprediksikan melalui variabel independen (X) desain produk atau prediktor secara individual. Maksud dari teknik analisis ini juga dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen ataupun sebaliknya. Menurut Sugiyono (2014:270) regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

- Y = subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan
- a = Harga Y bila  $X = 0$  (harga konstan)
- b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan (-) maka terjadi penurunan.
- X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Harga a dihitung dengan rumus :

$$\alpha = \frac{\sum Y(\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Sedangkan harga b dihitung dengan rumus :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum Y \sum X}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

X dikatakan mempengaruhi Y jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan di Y. Artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun dan dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya. Untuk menghitung besarnya pengaruh variabel X terhadap naik turunnya nilai Y dapat dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

$r^2$  = Koefisien korelasi

### 3.7.2.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Pearsonian Coefficient Correlation* atau sering juga disebut dengan *The Product Moment Coefficient Correlation* (koefisien korelasi produk *moment*). Rumusnya adalah :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Suharsimi Arikunto, 2010:213)

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor total

$\sum X$	= Jumlah skor dalam distribusi X
$\sum$	= Jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum X^2$	= Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
$\sum Y^2$	= Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
N	= Banyaknya responden

Korelasi produk momen dilambangkan dengan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga ( $-1 < r < 1$ ), apabila  $r = -1$  artinya korelasinya negative sempurna;  $r = 0$  tidak ada korelasi;  $r = 1$  berarti koefisien korelasinya sangat kuat. Untuk mendapatkan penjelasan terhadap koefisien korelasi yang diteliti, maka dapat berpedoman kepada Tabel 3.9 :

**Tabel 3.9 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Klasifikasi
0,000 – 0,199	Sangat rendah / Lemah dapat diabaikan
0,200 – 0,399	Rendah / Lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Tinggi / Kuat
0,800 – 1,000	Sangat tinggi / Sangat kuat

*Sugiyono (2014:183)*

### 3.8 Uji Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dan dapat dipercaya antara desain produk sebagai variabel independent dan minat beli *smartphone* Blackberry sebagai variabel dependent yang pada akhirnya akan diambil kesimpulan penerimaan atau penolakan dari pada hipotesis yang telah dirumuskan. Untuk menguji signifikansi korelasi antara variabel X dan variabel Y dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  yaitu dengan

menggunakan rumus distribusi student ( $t_{\text{student}}$ ). Rumus dari distribusi student adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sugiyono (2014:184)

Keterangan :

$t$  = distribusi student

$r$  = koefisien korelasi dari uji

$n$  = banyaknya sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

- Jika  $t_{\text{hitung}} > \text{nilai } t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya koefisien regresi signifikan. Maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara desain produk dengan minat beli *smartphone* di Butik Dukomsel.
- Jika  $t_{\text{hitung}} \leq \text{nilai } t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya koefisien regresi tidak signifikan. Maka tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara desain produk dengan minat beli *smartphone* di Butik Dukomsel.